
목차

01 연구개요	2
1_연구배경과 목적	2
2_연구내용과 방법	4
02 승용차 이용자 ‘속마음’ 분석 이론적 배경	6
1_계획행동이론 개요와 관련 연구	6
2_계획행동이론 측정 방법	15
03 승용차 이용자 ‘속마음’ 조사하기	20
1_승용차 이용자 ‘속마음’ 조사대상	20
2_승용차 이용자 ‘속마음’ 설문조사	21
3_승용차 이용자 ‘속마음’ 예측하기	26
04 승용차 이용자 ‘속마음’ 분석하기	34
1_승용차 이용자 ‘속마음’ 분석 방법	34
2_승용차 이용자 ‘속마음’ 분석 결과	35
05 정책 제언	56
1_서울시 교통정책 마케팅과 브랜딩	56
2_서울시 교통정책 마케팅과 브랜딩 기대효과	67
06 결론	72
참고문헌	75
Abstract	78

표 목차

[표 2-1] 국내 학술지 메타분석을 통해 살펴본 확장된 계획행동이론	10
[표 2-2] 에너지 절약행동에 대한 태도, 사회적 규범, 지각행동통제 문항	11
[표 2-3] 에너지 절약행동에 대한 도덕적 규범 문항	11
[표 2-4] 미세먼지 감축 행동에 대한 도덕적 규범 문항	12
[표 2-5] 승용차 선택행동과 관련된 심리 관련 설문문항	13
[표 2-6] 승용차 이용저감과 관련된 심리와 문항	14
[표 2-7] 리커트 척도와 의미분별 척도	15
[표 2-8] 지질공원 방문의도에 대한 설문문항	15
[표 2-9] 승용차 이용 의식변화에 대한 설문문항	16
[표 2-10] 에너지 절약 행동에 대한 설문문항	16
[표 2-11] 기존 연구 설문문항의 표현	17
[표 3-1] 설문문항: 승용차 활용에 대한 태도	22
[표 3-2] 설문문항: 서울시 교통정책에 대한 태도	22
[표 3-3] 설문문항: 승용차로 인한 건강문제와 안전에 대한 태도	23
[표 3-4] 설문문항: 사회적·도덕적 규범	24
[표 3-5] 설문문항: 지각행동통제	25
[표 3-6] 설문문항: 승용차의 상징성에 대한 생각과 애착의 정도	25
[표 4-1] 제외된 설문문항	38
[표 4-2] 요인분석 결과	41
[표 4-3] 요인분석 결과요약	43
[표 4-4] 그룹별 사회경제적 특성	48
[표 5-1] ITDP의 BRT 브랜딩 평가요소	62
[표 5-2] 연령대별 승용차 통행량	67

[표 5-3] 승용차 분담률 감소효과 추정	68
[표 5-4] 연령대별 친환경 차량 등록대수	69
[표 5-5] 서울시 전기차 보급목표 달성효과 추정	69



그림 목차

[그림 2-1] 합리적 행동이론 개념도	7
[그림 2-2] 계획행동이론 개념도	8
[그림 2-3] 확장된 행동이론 개념도	9
[그림 3-1] '승용차의 상징성과 애착의 정도 - 교통정책에 대한 태도'에 따른 타깃 그룹	28
[그림 3-2] '승용차의 건강과 안전에 대한 태도 - 교통정책에 대한 태도'에 따른 타깃 그룹	29
[그림 3-3] '도덕적 규범 - 승용차 활용에 대한 태도'에 따른 타깃 그룹	30
[그림 3-4] '도덕적 규범 - 승용차 상징성과 애착의 정도'에 따른 타깃 그룹	31
[그림 3-5] '도덕적 규범 - 승용차로 인한 건강과 안전'에 따른 타깃 그룹	32
[그림 4-1] 설문응답자 성별, 기혼여부, 직업 특성	35
[그림 4-2] 설문응답자 학력, 가구소득, 승용차 보유대수, 유류비	36
[그림 4-3] 설문응답자 주거형태	37
[그림 4-4] 연령구분에 따른 결과	39
[그림 4-5] 학력, 가구총소득, 균등화소득에 따른 결과	40
[그림 4-6] 군집분석 결과	44
[그림 4-7] 그룹별 요인값	45
[그림 4-8] 승용차 이용자의 수단전환 의향	48
[그림 4-9] 그룹1의 연령대 구분에 따른 응답	51
[그림 4-10] 그룹1의 학력, 가구총소득, 균등화개인소득에 따른 결과	51
[그림 4-11] 그룹2의 연령대 구분에 따른 결과	53
[그림 4-12] 그룹2의 학력, 가구총소득, 균등화개인소득에 따른 결과	53
[그림 4-13] 군집분석 결과요약	54
[그림 5-1] 휘발유 비용부담을 강조한 캠페인	58
[그림 5-2] 승용차와 대중교통의 비교를 통한 대중교통 마케팅	59

[그림 5-3] 승용차 이용저감 캠페인	59
[그림 5-4] 단어 끝소리를 맞춰 재미있게 주유비 절약의 필요성을 표현한 마케팅	60
[그림 5-5] 어린이와 녹색 이미지를 활용한 대중교통 친환경 이미지 강조	60
[그림 5-6] 런던 빨강 2층버스의 친환경적 이미지 전환	61
[그림 5-7] 네덜란드 틸뷔르흐의 친환경 정류장 조성	61
[그림 5-8] BRT 브랜딩 사례	63
[그림 5-9] BRT 브랜딩 방법	63
[그림 5-10] 서울시 버스 브랜드의 부재	64

